

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL

Programas de Asignatura

Semestre VII
ORIENTACIÓN EN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

ANÁLISIS DE LA PROFESIÓN EN LA REALIDAD NACIONAL I

Semestre: séptimo

Carácter de la asignatura: obligatoria para las cinco orientaciones

Créditos: 4

Horas por semana: 3

Horas por semestre: 48

Horas teóricas: 1

Horas Prácticas: 2

Seriación: Economía, administración y mercadotecnia II

Tipo de asignatura: teórica-práctica

OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:

Introducir al alumno en la comprensión de su actividad profesional en el contexto político, económico, ideológico y cultural de nuestro país.

Proporcionar una visión global de las principales características y tendencias de la estructura social nacional, particularmente en sus condiciones actuales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Participará en propuestas alternativas de diseño y comunicación visual derivadas de modelos operativos científicos que incluyan los criterios de la realidad nacional dentro de nuestro sistema cultural, económico y tecnológico.
- b) Conocerá los factores que influyen en el desarrollo del diseño y la comunicación visual en la actual realidad nacional.

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: México en el contexto de la globalización.

Hrs. por unidad

16

- 1.1. Introducción a los conceptos generales del curso
- 1.2. La sociedad occidental
- 1.3. Etapas de desarrollo de la formación social mexicana
- 1.4. Dependencia estructural
- 1.5. Integración regional y bloques económicas

Unidad II: Ambito económico

16

- 2.1. Problemática estructural
- 2.2. Problemática conyuntural
- 2.3. Prospectiva

Unidad III: Ambito político

16

- 3.1. Problemática estructural

3.2. Problemática coyuntural

3.3. Prospectiva

Método de enseñanza sugerido: Exposición oral con apoyo de material audiovisual

Método de evaluación sugerido: Trabajos parciales de investigación, reortes escritos de visitas a museos y exposiciones y examen.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Acha, Juan: Introducción a la teoría de los diseño

Ed. Trillas. México 1996

Bartra, Armando: La jaula de la melancolía

Ed. Grijalbo. México, 1990.

Bonsiepe, Gui: Las siete columnas del diseño

Ed. UAM. México 1992

Cosío Villegas, Daniel: Historia mínima de México

El Colegio de México. México, 1990.

Moreno N. Prudenciano: Desarrollo económico y acumulación de capital en Méxcio

Ed Trillas. México, 1985

Ramírez, Santiago: El mexicano, psicología de sus motivaciones

Ed. Grijalbo. México 1977 (192 pp)

Villarreal, René: El sistema económico mexicano

Ed. Premiá. México, 1995

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Alcocer, Jorge et al: México: presente y futuro

Ed. Fondo de Cultura Popular. México, 1991

Guillén R. Héctor: Los orígenes de la crisis en México

Ed. ERA. México, 1993

DIRECCIÓN DE ARTE III

Semestre: séptimo

Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en audiovisual y multimedia, optativa para las demás orientaciones profesionales.

Créditos: 6

Horas por semana: 4

Horas por semestre: 64

Horas Teóricas: 2

Horas Prácticas: 2

Seriación: Dirección de arte II

Tipo de asignatura: teórico-práctica

OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:

Introducir al alumno en la aplicación de los conocimientos de la dirección de arte en producciones audiovisuales. Así como en la investigación de conceptos y aplicaciones para las mismas. Estos incluyen escenografía, vestuario, utilería, maquetas, maquillaje, iluminación escénica y prototipos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Será capaz de aplicar sus conocimientos en el diseño del entorno para la producción audiovisual y escénica.
- b) Tendrá el conocimiento necesario para poder manipular la luz en distintos escenarios, de acuerdo a las necesidades dramáticas solicitadas.
- c) Será capaz de aplicar sus conocimientos en la conceptualización y el diseño de la interacción entre el entorno y el cuerpo humano, en particular en la utilería e iluminación escénica.
- d) Conceptualizará y diseñará utilería de acuerdo a la época y necesidades dramáticas de la producción escénica y audiovisual.
- e) Conocerá y aplicará los distintos tipos de iluminación, aplicados a las artes escénicas.

CONTENIDO TEMÁTICO

Hrs. por unidad

Unidad I: Iluminación escénica

32

1.1. El lenguaje de la iluminación para las artes escénicas.

1.1.1. La luz en el teatro.

1.1.2. La luz en la danza.

1.1.3. La luz en la ópera.

1.2. La luz en los medios fotográficos

1.3. La luz en los medios electrónicos

1.4. La luz en otras disciplinas artísticas.

1.5. Conceptos básicos de iluminación

1.5.1. Calidad de luz

1.5.2. Fuentes de iluminación

1.5.3. Ubicación

1.5.3.1. Frontal

1.5.3.2. Lateral y de relleno

1.5.3.3. Trasera ("back light")

1.5.4. Color

1.5.4.1. Temperatura de color

1.5.4.2. Gama de color

Unidad II: Utilería

32

2.1. Importancia de la utilería para la producción escénica y audiovisual.

2.1.1. Interacción del personaje con los elementos físicos que manipula..

2.1.2. Manufactura de utilería.

2.1.3. Materiales.

Método de enseñanza sugerido: Exposición teórica con apoyo de material audiovisual

Método de evaluación sugerido: Trabajos escénicos prácticos y colaboración en ejercicios en equipo.
Examen.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Lowell, Ross: Matters of light and depth

Ed. Broad Street Books. Philadelphia 1992

Reid, Francis: The stage lighting handbook

Ed. Pitman Publishing Ltd. New York 1992

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Viera, Dave: Lighting for film and electronic cinematography

Ed. Wadsworth Publishing Co. Belmont 1993

MEDIOS DE COMUNICACIÓN I

Semestre: séptimo

Carácter de la asignatura: obligatoria para las cinco orientaciones

Créditos: 4

Horas por semana: 3

Horas por semestre: 48

Horas Teóricas: 1

Horas Prácticas: 2

Tipo de asignatura: teórico-práctica

OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:

Introducir al alumno en el conocimiento de los medios de comunicación y la influencia que éstos tiene en el diseño y la comunicación visual

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Conocerá los antecedentes históricos de la comunicación masiva; su desarrollo con la aparición de la imprenta y su expansión a través de los medios modernos de comunicación.
- b) Identificará los factores de la conducta humana y valorará la influencia de la propaganda y la publicidad en las actividades de compra de los consumidores de productos y/o ideas.
- c) Identificará las funciones de la sociedad y valorará la participación de la publicidad y propaganda en el proceso sociocultural.
- d) Identificará y valorará la propaganda y la publicidad como una actividad profesional en el desarrollo socioeconómico del país.
- e) Conocerá y aplicará las técnicas del proceso creativo en la comunicación visual.
- f) Conocerá diseñar estrategias de comunicación y el plan de medios para la difusión de mensajes.
- g) Describirá los principales medios de difusión, su organización dentro de las campañas de propaganda y publicidad y sus formas de presentación.
- h) Tendrá una visión amplia del papel que juega la comunicación visual como actividad profesional en el desarrollo socioeconómico del país.
- i) Identificará a la propaganda y la publicidad como una forma especializada de la comunicación dentro del proceso mercadológico.

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: Propaganda y publicidad

Hrs. por unidad

10

- 1.1. Concepto de publicidad.
- 1.2. Concepto de propaganda.
- 1.3. Concepto de promociones de venta.
- 1.4. Práctica profesional en la comunicación visual.
 - 1.4.1. En la propaganda.
 - 1.4.2. En la publicidad.
- 1.5. El estudio de la comunicación visual.
 - 1.5.1. En la propaganda.
 - 1.5.2. En la publicidad.

Unidad II: Comunicación y psicología

10

- 2.1. Concepto de psicología.
- 2.2. Concepto de reacción.
 - 2.2.1. Respuesta.
 - 2.2.2. Conducta.
- 2.3. Factores de conducta.
- 2.4. Concepto de personalidad.
 - 2.4.1. Colectiva
 - 2.4.2. De masas

Unidad III: Propaganda, publicidad y sociología.

10

- 3.1. Funciones de la comunicación visual.
 - 3.1.1. En la publicidad.
 - 3.1.2. En la propaganda.
- 3.2. Influencia de la propaganda en las funciones de la sociedad
- 3.3. Influencia de la publicidad en las funciones de la sociedad
- 3.4. La propaganda como difusora de los valores culturales
- 3.5. La publicidad como difusora de los valores culturales
- 3.6. Función educativa de la publicidad y propaganda
- Unidad IV: Los recursos publicitarios y propagandísticos** **9**
- 4.1. La estrategia creativa.
- 4.2. El texto.
- 4.3. La ilustración.
- 4.4. Los medios de difusión.
- 4.5. La campaña.
- 4.6. El presupuesto.
- Unidad V: Valoración de los mensajes.** **9**
- 5.1. Teorías de la medición de los resultados de mensajes.
 - 5.1.1. En la propaganda.
 - 5.1.2. En la publicidad.
- 5.2. Técnicas de medición.
- 5.3. Pruebas y evaluación de la estrategia.

Método de enseñanza sugerido: Exposición teórica con apoyo de material audiovisual.

Método de evaluación sugerido: Trabajos parciales de investigación, reportes escritos de visitas a museos y exposiciones y examen.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Avila, Raúl: La lengua y los hablantes

Ed. trillas, México, 1980.

Bassat, Luis: El libro rojo de la publicidad

Ed. folio, España, 1995.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto: Publicidad en medios impresos

Ed. trillas, México, 1990

Beltran, de Tena y Rodas Salinas: Información y comunicación

Ed. g. g. Madrid, 1983

Berlo, David k: El proceso de la comunicación

Ed. Atenea. México, 1978.

Brewster, Arthur et. al: Introducción a la publicidad

Ed. cecsa. México, 1986

Camacho, Morelos Jesús: Asi se escribe una campaña de publicidad efectiva

Ed. diana, México, 1984.

Cervera, Ethiel: Publicidad lógica

Ed. Hispanoamericano, México, 1988.

Charles, j. Dirksen: Arthur Kroeger. Principios y problemas de publicidad

Ed. Continental, México, 1981

Crawford, J. H. Publicidad

Ed. Uthea. México, 1978.

Dahda, Jorge: Publicidad turística

Ed. Trillas. México.1990

Dirksen, Charles y Kroger Arthur: Principios y problemas de publicidad

Ed. CECSA. México, 1990.

Fernandez, Fátima, Yepes Margarita: Comunicación y teoría social

UNAM, México, 1991

Ferrer, Eulalio: La publicidad

Ed. Trillas. México, 1993

Goded, Jaime: 100 puntos sobre la comunicación en México

Ed. UNAM México, 1995

Gonzalez, Llaca Edmundo: Teoría y práctica de la propaganda

Ed. Grijalbo. México, 1994.

Hadjinicolaou, Nicos: La producción artística frente a sus significados

Siglo XXI. México 1981

Holtje, H. F: Publicidad

Ed. Mc Grawhill. México, 1996

Joanis, Henri: El proceso de creación publicitaria

Ed. Edusto. México, 1995

Judson, Brewster Arthur et. al: Introducción a la publicidad

Ed. Continental, décima edición, México, 1997

Kleppner's, Otto: Manual de publicidad

Ed. Hispanoamericana. México, 1985

Leduc, Robert: La publicidad una fuerza al servicio de la empresa

Ed. Paraninfo. España, 1987

Mc Quail, Denis: Introducción a la teoría de la comunicación de masas

Ed. paidós. México, 1980

Moragas, Miguel de: Sociología de la comunicación de masas

Ed. gg. España, 1981.

Paoli, J. Antonio: Comunicación e información

Ed Trillas/UAM.México, 1978

Peninauo, A: Semiótica de la publicidad

Ed. cc. gg. España, 1988.

Pierre, Giraud: La semiologia

Ed s xxi. México, 1980

Roszak, Theodore: El culto a la información

Grijalbo-CNCA. México 1990

Sanchez, Guzmán José Ramón: Introducción a la teoría de la publicidad

Ed. Tecnos, España, 1993

Salvat: La sociedad de consumo

Ed. Salvat. España, 1974

Vanden, Berghe Pierre: El hombre en sociedad

Ed. FCE. México, 1978.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Espejo, Alberto: Pensamiento y Realidad

Ed. trillas. México, 1990

Ivins, W.M: Imagen impresa y conocimiento

Ed. Gustavo Gili. Barcelona 1975

Torin, Douglas: Guía completa de la publicidad

Ed. Hermann Blume. España, 1981

Vance, Packard: Las formas ocultas de la propaganda

Ed. hermes. México, 1987.

Hemerografía:

Directorio m p m. ed. medios publicitarios mexicanos.

Directorio de medios audiovisuales. ed. medios publicitarios.

Directorio de medios impresos.

Revista Abcebra. México. publicación mensual.

Revista El publicista. México. publicación mensual.

Revista Creativa. México. publicación mensual

Revista Origina. México, publicación mensual.

Revista Apertura. México. publicación mensual.

MULTIMEDIA III

Semestre: séptimo

Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en audiovisual y multimedia, optativa para las demás orientaciones profesionales.

Créditos: 8

Horas por semana: 6

Horas por semestre: 96

Horas Teóricas: 2

Horas Prácticas: 4

Seriación: Multimedia II

Tipo de asignatura: práctica

OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:

Introducir al alumno en el conocimiento de las fases para desarrollar un proyecto Multimedia Interactivo que integre los elementos digitales de imagen y sonido.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:

Al finalizar el curso, el alumno:

- a) Será capaz de reconocer y diferenciar las etapas de realización de un proyecto multimedia interactivo.
- b) Conocerá y utilizará un software de desarrollo de multimedia para crear un proyecto interactivo

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: Planeación de un proyecto interactivo básico

Hrs. por unidad

32

1.1. Elección del tema.

1.2. El mapa de navegación.

1.3. Medios a utilizar

1.4. Ruta crítica

Unidad II: Diseño gráfico del proyecto

32

2.1. Diseño de interfaz gráfica

Unidad III: Elementos Multimedia

32

3.1. Programa de desarrollo básico

Método de enseñanza sugerido: Exposición teórica apoyada en material audiovisual

Método de evaluación sugerido: Ejercicios prácticos. Presentación de un proyecto interactivo y examen escrito.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Alvarez-Manilla y Bañuelos: Usos educativos de la computadora

CISE/UNAM, México, 1995.

Futrell & Geisel: The well-trained computer

Educational technology publications, Englewood Cliffs, 1984.

Chan & Korostoff: Teaching guide to designg classroom software

Sage. Beverly Hills, 1984.

Nielsen, J.: Usability engineering

Academic Press Cambridge, 1993.

Papert, Seymour: Mindstorms

Basic Books, New York 1980

Papert, Seymour: The children's machine

Basic Books, New York 1993

Dockterman, David: Great teaching in the one computer clasroom

Tom Synder Productions. Watertown 1991.

Dockterman, David: Cooperative Learning and technology

Tom Synder Productions. Watertown 1994.

Johmston, Jerome: Electronic learning: from audiotape to videodisc

Lawrence Erlbaum associates Hillsdale 1987.

Hepp, Pedro: Proyecto red interescolar de comunicaciones

MECE, Ministerio de educación, Santiago. Acceso 3, CD_ROM, Aple Latinoamerica/Educación, Cupertino 1994.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Burger, Jeff: La biblia del Multimedia

Addison-Wesley Iberoamericana, Delawere 1994.

Dockterman & Snayder: Bringing the computer into your clasroom

Tom Synder Productions. Watertown 1987.

Ruiz-Velazco: Robótica pedagógica

CISE/UNAM, México 1993.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL III.	
Semestre: séptimo	
Carácter de la asignatura: obligatoria para la orientación en audiovisual y multimedia, optativa para las demás orientaciones profesionales.	
Créditos: 9	
Horas por semana: 6	
Horas por semestre: 96	
Horas Teóricas: 3	
Horas Prácticas: 3	
Seriación: Producción audiovisual II	
Tipo de asignatura: teórico-práctica	
OBJETIVOS GENERALES DE ENSEÑANZA:	
Introducir al alumno en la conceptualización, diseño, organización y realización de un producto audiovisual cinematográfico terminado con postproducción en video.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE APRENDIZAJE:	
Al finalizar el curso, el alumno:	
a) Reconocerá y participará en las etapas de preproducción, producción y postproducción de un producto audiovisual cinematográfico.	
b) Conocerá y manipulará materiales y equipos para la producción audiovisual cinematográfica.	
c) Será capaz de realizar la conceptualización, diseño, realización de un producto registrado en película cinematográfica de 16 mm.	
d) Reconocerá y participará en las etapas de preproducción, producción y postproducción de un producto en formato cinematográfico.	
e) Manipulará materiales y equipos para la producción cinematográfica.	
f) Conocerá y aplicará técnicas por medio de registro en material cinematográfico con imágenes y sonido en movimiento con terminado en formato de video.	
g) Conocerá la función del diseñador en las distintas etapas de producción en cine.	
h) Conocerá los distintos materiales fotográficos y los que se desarrollen, para la producción cinematográfica.	
i) Reconocerá la importancia de la función técnica y emotiva del sonido	
j) Será capaz de realizar guiones para cine en todas sus etapas y para distintas aplicaciones: social, cultural y comercial.	
l) Conocerá el formato de guión y los procesos implícitos, además recibirá información sobre géneros cinematográficos y dramaturgia.	
m) El alumno conocerá y aplicará los distintos procesos de guión para cine.	

CONTENIDO TEMÁTICO

Unidad I: El guión y su estructura dramática.

Hrs. por unidad

48

1.1. Etapas de desarrollo en la realización de un guión cinematográfico

- 1.1.1. Tema.
- 1.1.2. Idea.
- 1.1.3. Argumento.
- 1.1.4. Guión literario.

1.2. Géneros dramáticos

- 1.2.1. Tragedia
- 1.2.2. Comedia
- 1.2.3. Tragicomedia
- 1.2.4. Pieza didáctica
- 1.2.5. Melodrama
- 1.2.6. Farsa

1.3. Géneros cinematográficos.

- 3.1. Thriller
- 3.2. Western
- 3.3. Bélico

- 3.4. Tribunales
- 3.5. Capa y espada
- 3.6. Terror y suspenso
- 3.7. Ciencia ficción
- 3.8. Road picture
- 3.9. Juveniles
- 3.10. Infantiles

Unidad II: Producción cinematográfica.

48

- 2.1. Preproducción
 - 2.1.1. Guión.
 - 2.1.2. Búsqueda de locaciones, equipo, materiales, escenografía, utilería y actores.
 - 2.1.3. Organización y financiamiento.
 - 2.1.4. Brake Down y todo aquello que se necesite para llevar a cabo la producción.
- 2.2. Producción cinematográfica.
 - 2.2.1. Realización cinematográfica.
 - 2.2.2. Dirección de actores.
 - 2.2.3. Fotografía cinematográfica en estudio y locación.
 - 2.2.4. Sonido directo.
- 2.3. Postproducción.
 - 2.3.1. Transfer de materiales.
 - 2.3.2. Montaje y edición.
 - 2.3.3. Sonorización y musicalización.

Método de enseñanza sugerido: Exposición teórica y ejercicios prácticos.

Método de evaluación sugerido: Ejercicios prácticos y exámenes parciales.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Brady, Jonh: El oficio del guionista

Ed. Gedisa, Barcelona, 1995

Carrière, Jean-Claude, Pascal Bonitzer: Práctica del guión cinematográfico

Ed. Paidós, (Paidós Comunicación Núm. 47), Barcelona, 1991

DiMaggio, Madeline: Escribir para televisión

Ed. Paidós, (Paidós Comunicación Núm. 49), Barcelona, 1992

Gutiérrez Espada, Luis: Narrativa fílmica. Teoría y técnica del guión cinematográfico

Ed. Pirámide, Madrid, 1978

Monelli, Aldo: Técnica del guión de cine

Ed. Zeus. Barcelona 1976

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Latorre, José María: Los sueños de la palabra

Ed. Laertes. Barcelona 1992

McGilligan, Pat: Backstory

Ed. Plot, Madrid, 1993